

ABSTRAK

Abdul Malik : “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah di PT.Bank Syariah Mandiri KCP Metro Margahayu Bandung”

Saat ini terjadi kondisi pasar bebas, perdagangan akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, kondisi pasar yang terpecah-pecah, daur hidup suatu produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Pemasaran relasional, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Pemasaran relasional sendiri dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, salah satu ada bentuk yang menggunakan 4 variabel yang mencakup variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan. Teori yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran yang berhubungan pemasaran relasional dan teori kepuasan pelanggan/nasabah.

Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Dengan empat variabel bebas yaitu komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Jenis data yaitu data primer didapat dari penyebaran angket kuisioner pada nasabah PT.Bank Syariah Mandiri KCP Metro Margahayu Bandung dengan sampel yang berjumlah 82 orang nasabah, dan juga data sekunder yang diambil dari media dan surat internet, kabar dan jurnal-jurnal. Analisis statistik yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji t, dan uji f menggunakan SPSS versi 18

Hasil penelitian menunjukkan dari tiap-tiap variabel pemasaran relasional secara umum berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen atau nasabah di Bank Syariah Mandiri diantaranya adalah variabel komitmen berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri sebesar 53,47% sedangkan 46,53% dipengaruhi oleh variabel lain, variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 54,46%, variabel yang variabel lain yang tidak mempengaruhi sebesar 45,54%, variabel timbal balik berpengaruh sebesar 54,45% dan 45,55% dipengaruhi oleh variabel lain. Serta variabel kepercayaan berpengaruh sebesar 56,85% terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri dan 43,15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun pengujian secara keseluruhan dari tiap-tiap variabel pemasaran relasioal terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri sebesar 67,49% sedangkan sisanya 32,51% ditentukan oleh variabel lain.

Kata kunci: pemasaran relasional (komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan), kepuasan konsumen